

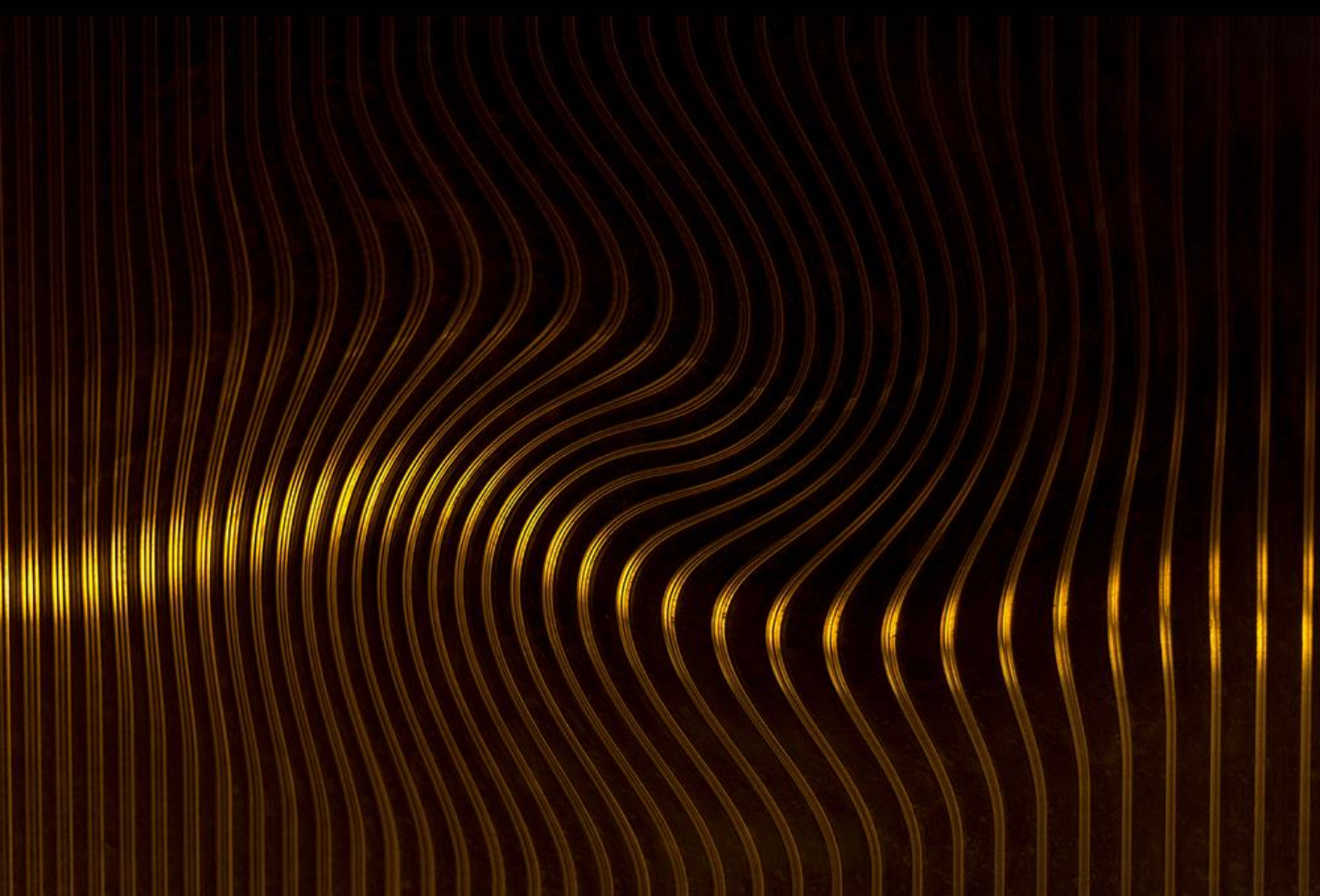
KANTAR

Consumer Thermometer #8

Os impactos do COVID-19 no consumo, mídia e marcas.

A Vida na Quarentena

15/05/2020



É importante entender o que as pessoas têm vivido nesse momento para criar empatia com os consumidores

Enquanto a pandemia se estende na maioria dos estados brasileiros, sem perspectivas de afrouxamento, a maioria dos brasileiros já sente os resultados da crise no seu dia a dia.

Qual a sua preocupação em relação a situação atual?



Fonte: Kantar COVID-19 Barometer. Onda 3-13 Abril. Onda 4-27 de Abril

Os brasileiros sentem mais falta da liberdade de uma forma geral e das interações sociais. Ou seja, o enclausuramento tem afetado a maioria. Com isso, as atividades dos entrevistados pelo Barômetro se dividiram entre o escapismo e o crescimento pessoal, como dormir, ler e evitar os noticiários.

O que tem sido mais difícil abrir mão durante a quarentena?



Quais atividades tem feito para manter a saúde mental? (%)



Fonte:: Kantar COVID-19 Barometer. Onda 4 27 de Abril

Mesmo sem previsão de uma transição para uma realidade pós-coronavírus, os brasileiros já sabem o que farão quando o isolamento social acabar (%):



Fonte:: Kantar COVID-19 Barometer. Onda 4 27 de Abril

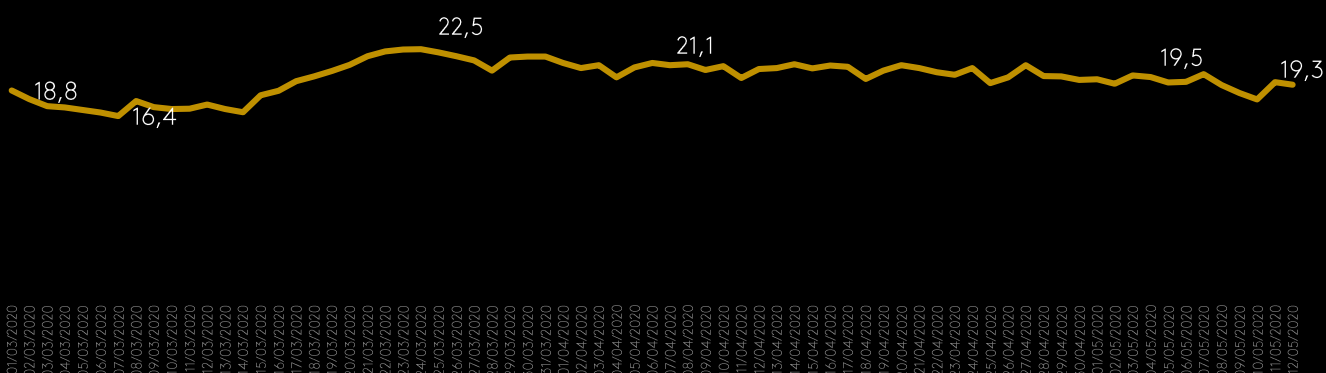
Um olhar para a mídia

A audiência segue em patamares mais altos do que antes do período de isolamento, mas apresenta leves quedas.

Audiência: evolução dia a dia

15 regiões metropolitanas

Audiência Individual (Rat%)



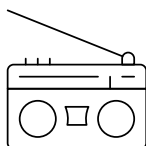
Como medidas mais severas de restrição impactaram a audiência?

O lockdown decretado em Belém, Fortaleza e em algumas cidades da região metropolitana do Rio de Janeiro aparentam não trazer impactos significativos para a audiência em comparação à semana anterior. É importante ressaltar que as medidas ainda são recentes e será necessário realizar análises mais aprofundadas para entender como a população vai responder à essas medidas durante os próximos dias.

Rádio: ouvinte permanece consumindo o meio

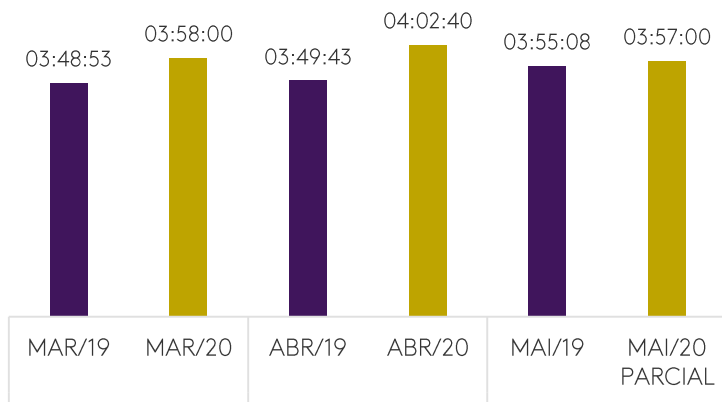
Mesmo com mudança severas na rotina das pessoas, o ouvinte de rádio manteve o consumo do meio.

74%



dos ouvintes de rádio afirmaram que vão manter ou aumentar o consumo de rádio durante o isolamento. O número é maior do que o levantado na onda anterior, que era de 71%

Tempo Médio Individual



Atividade Publicitária sobre a Covid-19 na TV

Analisamos a publicidade na TV em São Paulo e Rio de Janeiro entre os dias 04 e 10 de maio.

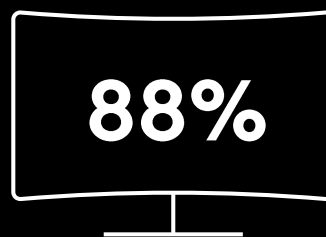
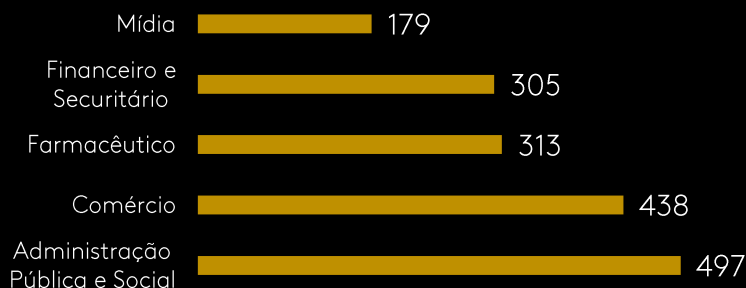
23%

dos anunciantes abordaram o tema Covid-19 em suas campanhas no período

22%

das inserções publicitárias no período foram sobre Covid-19

Top 5 setores em inserções sobre Covid-19



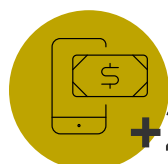
das inserções vieram de anunciantes privados



Na semana analisada, uma **associação de classe** liderou o ranking de inserções, enquanto 3 entre os 10 maiores anunciantes foram marcas do **setor financeiro**.

Digital: um olhar para a atividade publicitária

Negócios essencialmente digitais continuam a aumentar exposição. Na comparação de Abril com Março deste ano, modelos de negócio que se beneficiam do isolamento apresentam crescimento de até 3 dígitos.



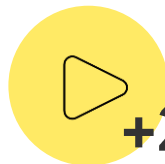
+243%

Pagamentos Online



+28%

Educação Virtual



+27%

Streaming



+7%

Delivery

KANTAR

A Kantar continua monitorando de forma contínua os impactos da pandemia no comportamento humano e divulgará informações constantes para ajuda-lo a entender o momento e inspirar as suas decisões.

Saiba mais em
br.kantar.com/covid-19

Sobre a Kantar

Kantar é líder global em dados, insights e consultoria. Atuamos em mais de 90 mercados e somos a empresa que mais entende como as pessoas pensam, sentem, compram, compartilham, escolhem e veem. Ao combinar nossa experiência sobre o conhecimento humano com tecnologias avançadas, ajudamos nossos clientes a entender as pessoas e inspirar crescimento.

Para mais informações, entre em contato com nossos especialistas: info.br@kantar.com